

私域电商

数据驱动增长白皮书

1 套模型 | 3 大阶段 | 4 个案例



A

B

C

C9A&	&		& h a&&	& h S
C9B&	&	& &		
C9C&	&	&& &	&& &	
C9D&	&			

D

D9A&&	&&	
D9B&&	“不”o&&	&-9A
D9C&&	&&	
D9D&&	&&	

&
Sh gnUgn



PM

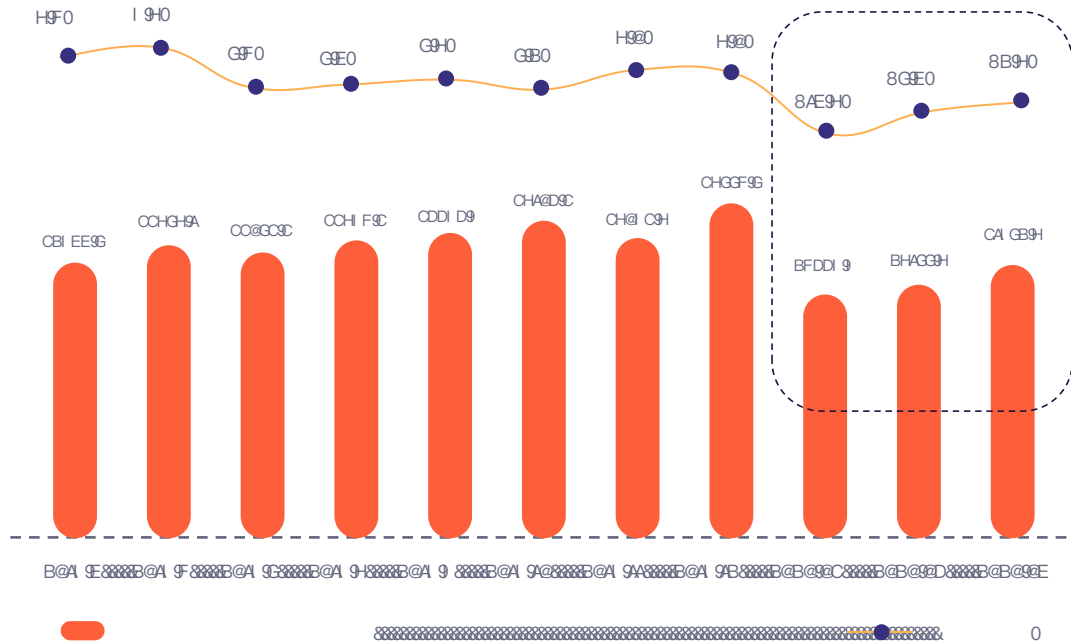


B@B@& &C&

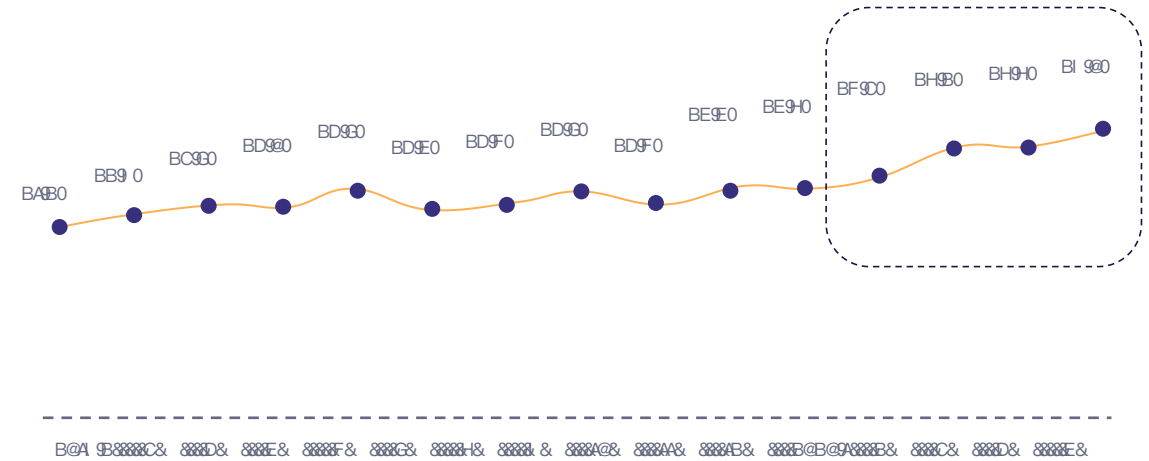
&AE9H0
E& &BI 0

课
&E0 课

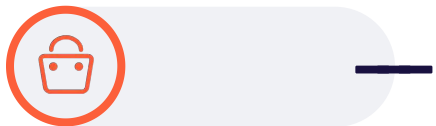
B@B@



- &A B@A 9E88B@B@E&



- 8B B@A 9A88B@B@E&

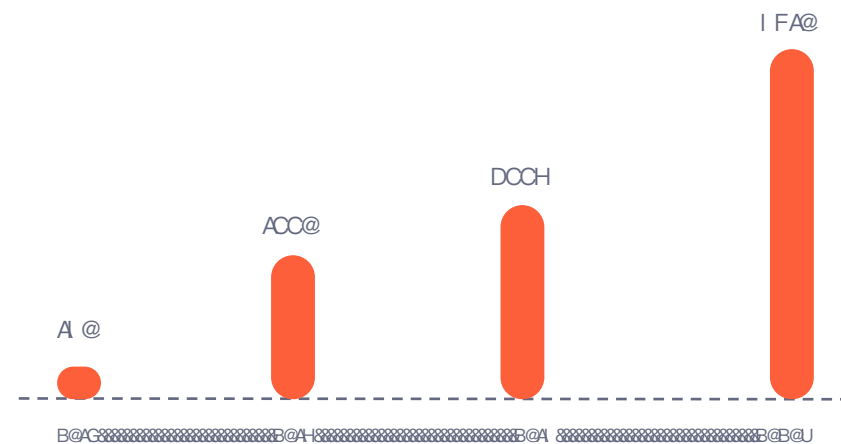
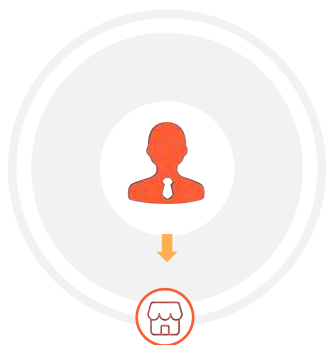


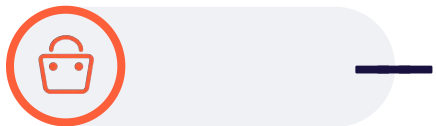
读 娅 婚 娅 婚 课 课

单渠道

多渠道

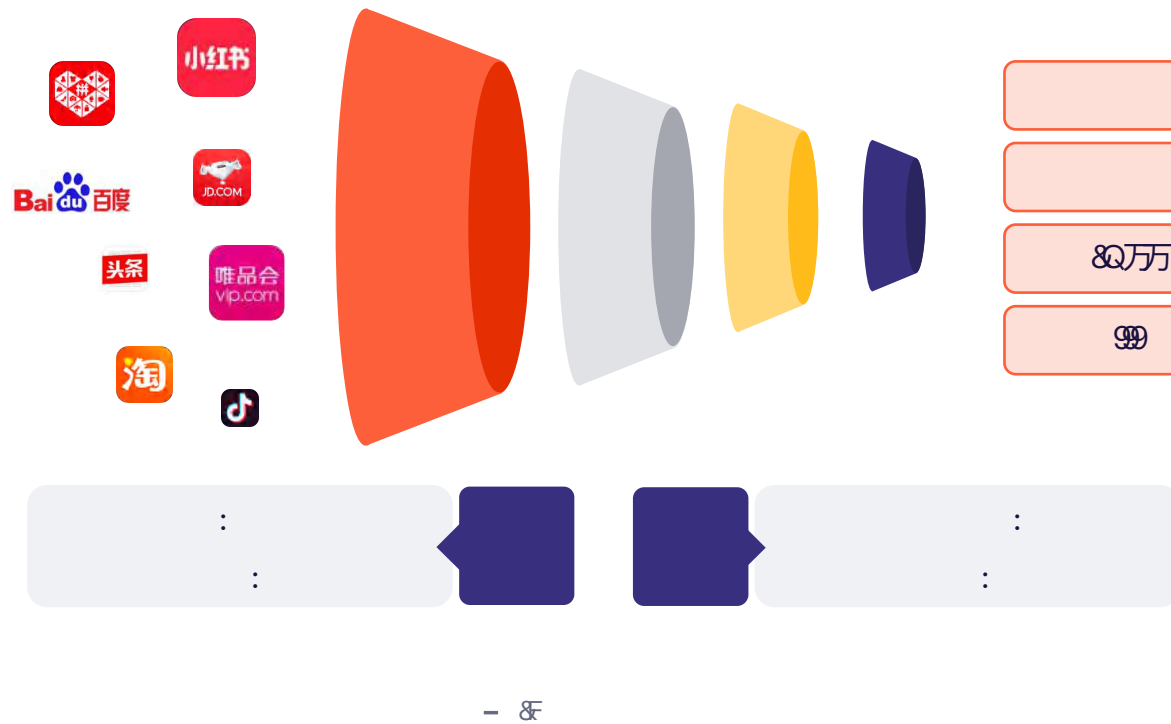
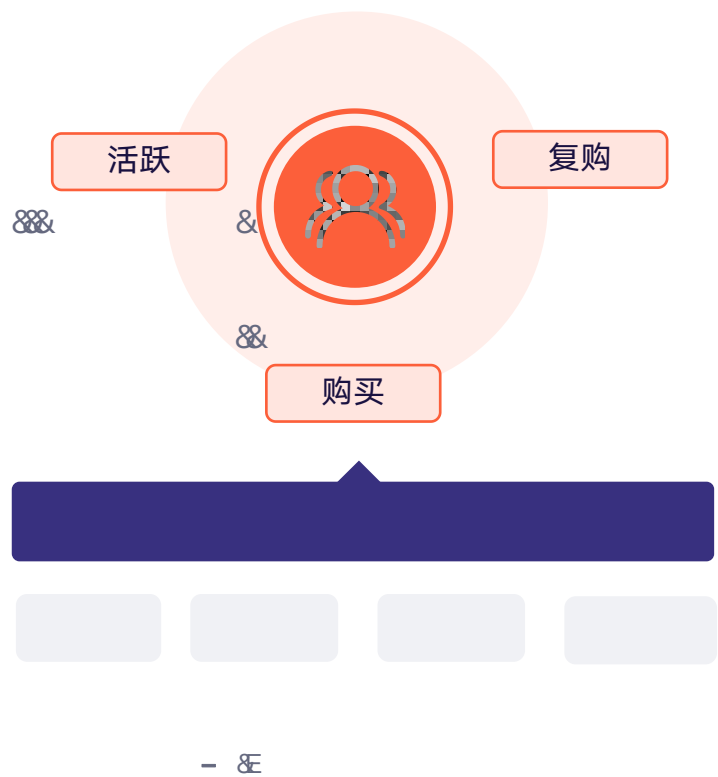
全渠道





GrowingIO

读 读 读 读 娅 婚 娅 婚 娅 婚 课 娅 婚 娅 婚 课





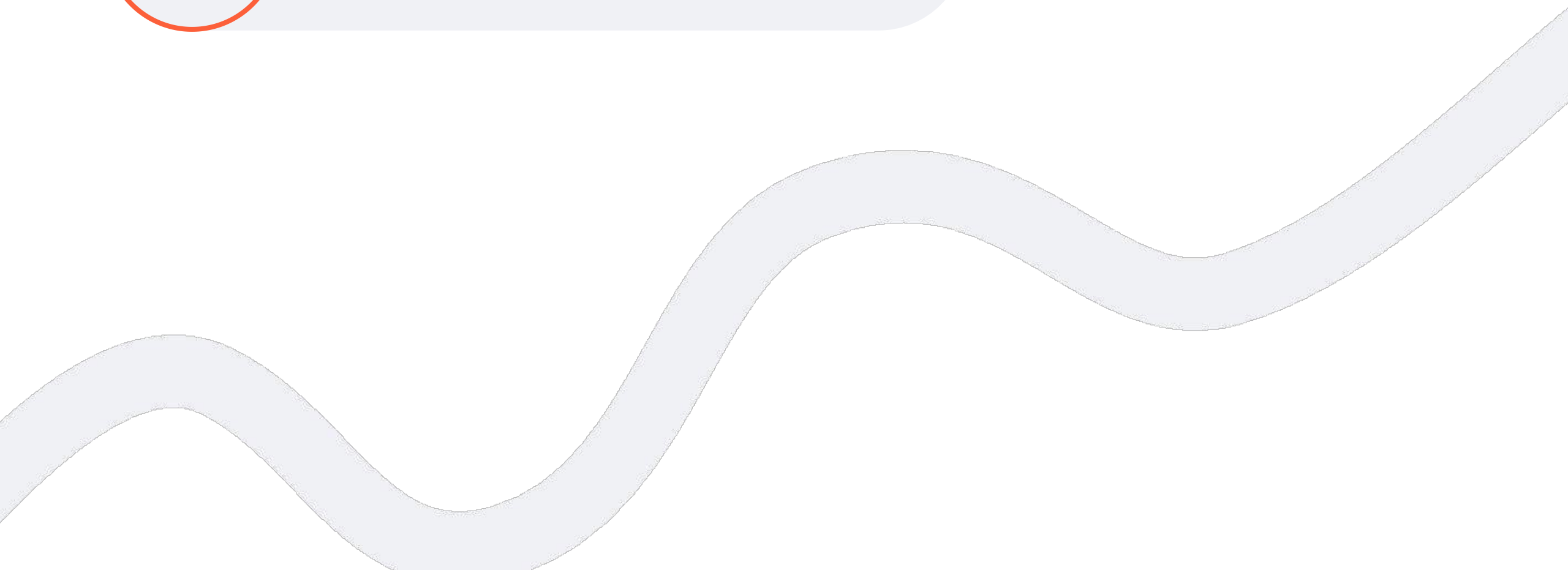
读 读

	VS	
	娅 婚	娅 婚
	读	
	读 读 读 读Qi i	8Q万万读
	读 读	读 读
		读
	读 读 读 读	

- 8G



SM





—

不一”

GrowingIO

读

读

读

课

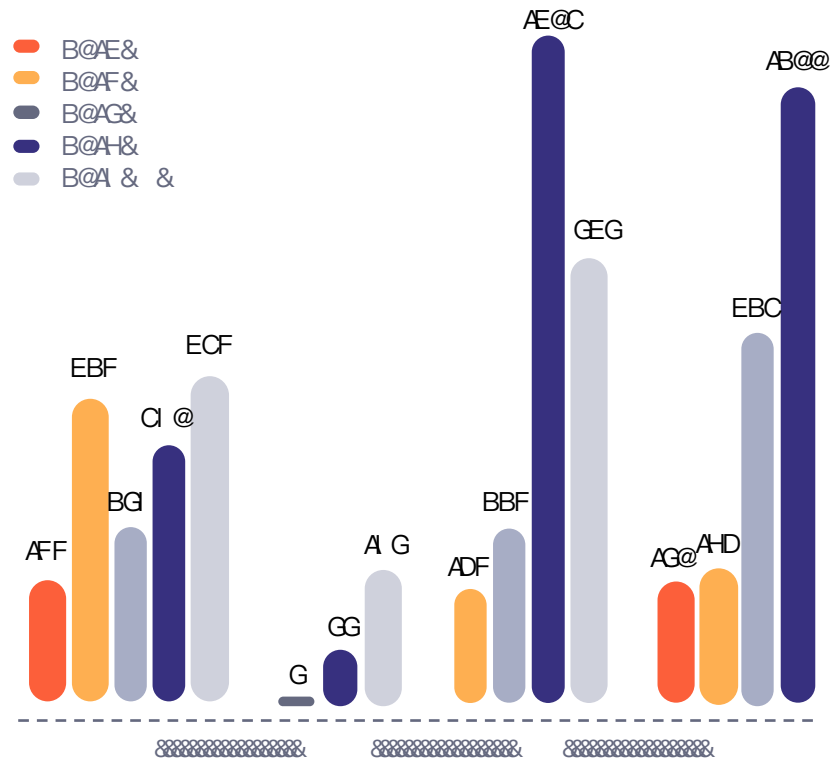
& h a课

读

质

购

课



- &H

:

2000s: PC广告监测
1.0 品牌声量监测



媒介: 搜索引擎 + 门户
数据: 点击、PV、UV
用途: 衡量传播声量

2010s: 移动广告监测
2.0 拉新效果监测



媒介: 流量平台、应用市场
数据: 下载、激活
用途: 算清用户获取情况

- &

2020s: 全域全购买旅程监测
3.0 交易效果监测



媒介: 流量平台、私域触点、万物万码
数据: 「注册」、「购买」、「复购」
用途: 从购买, 算清市场对营收的影响



课

课 读 读
8A@ 课



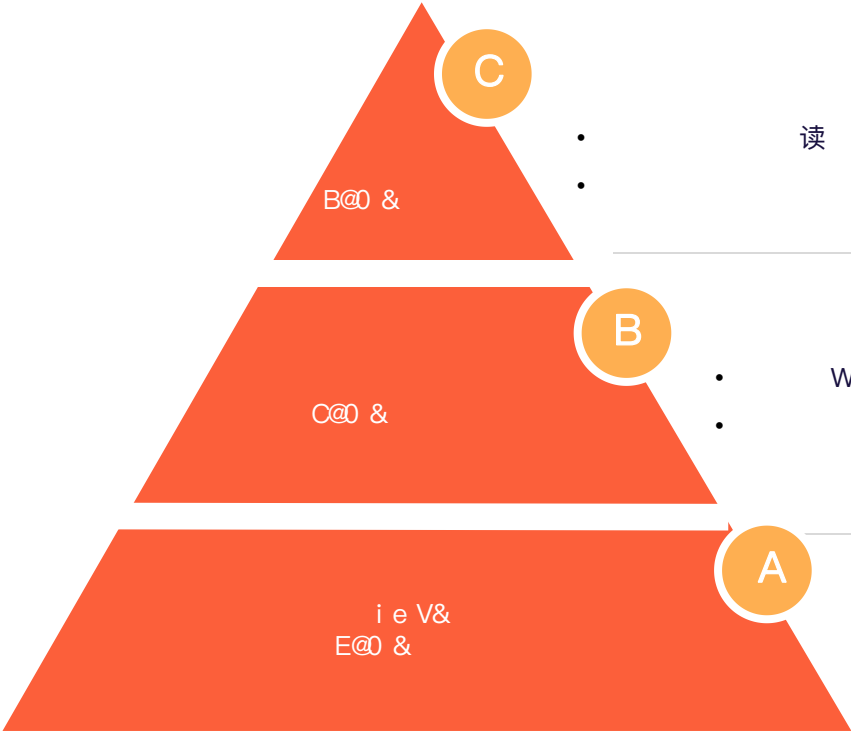
A&

B&

C&

D&

E&



•
•

读 读 读 读

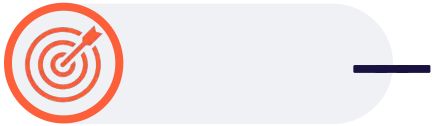
•
•

We p& 8T Qo&

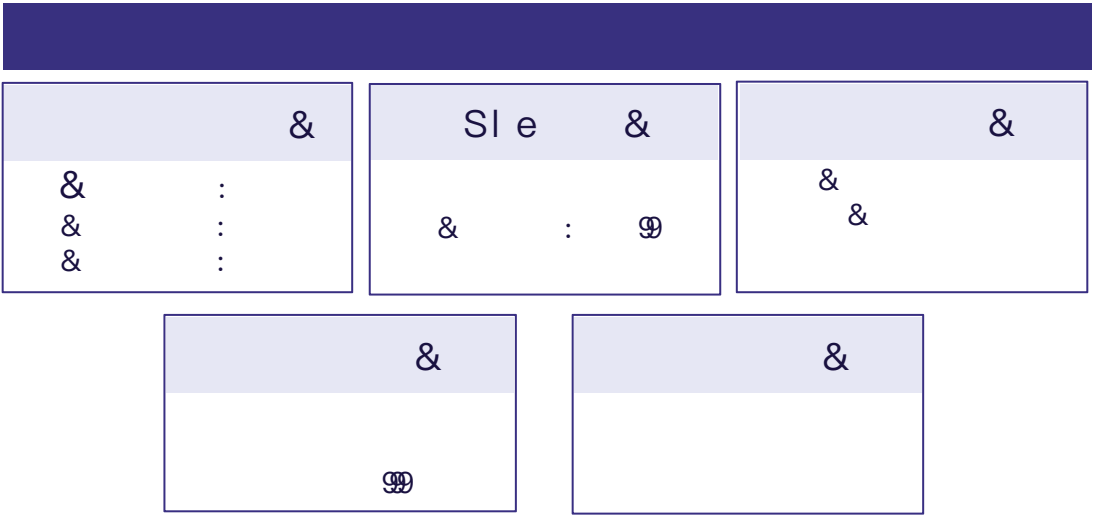
•
•

@878C& 8T Qo

- 8A@



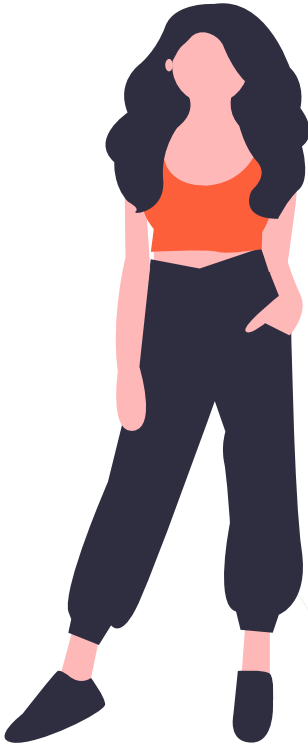
读 读 课 STi 课 读



r 《 Q?.上.(h(m XE

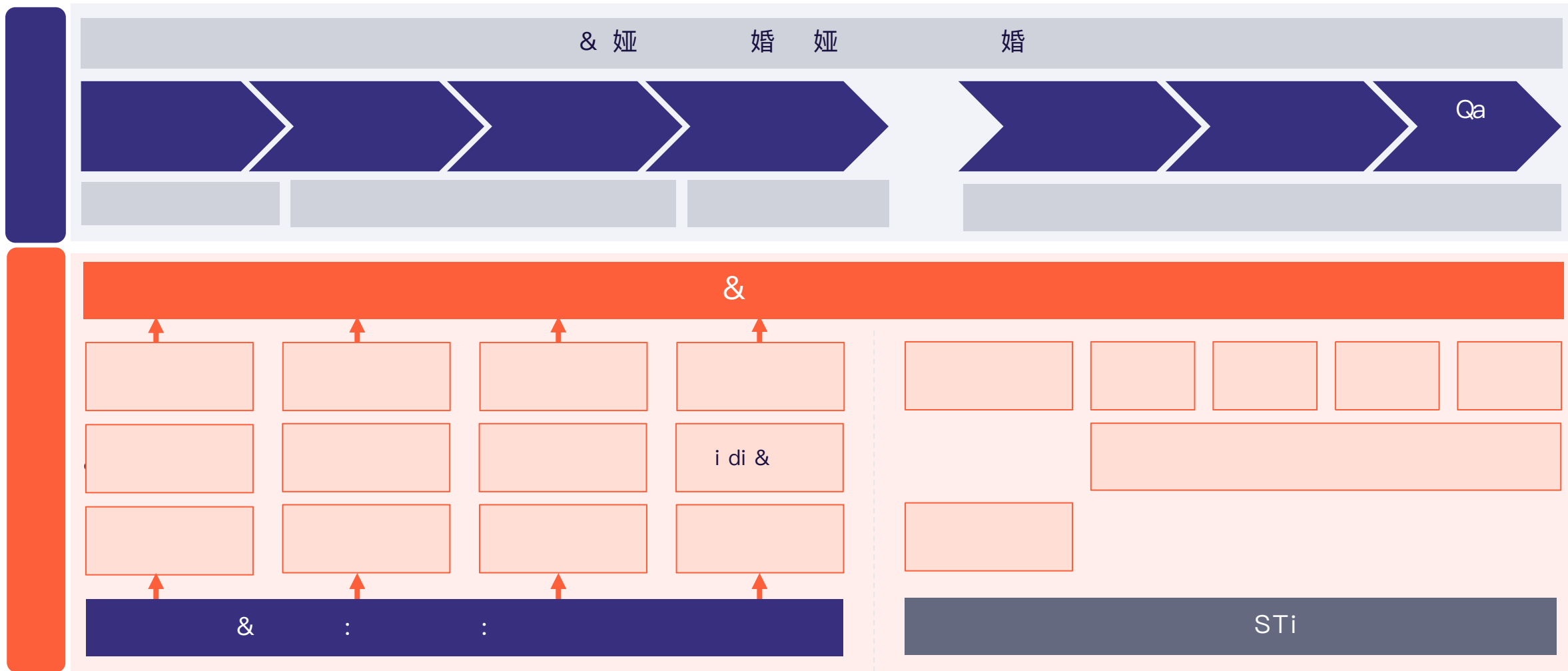


BH

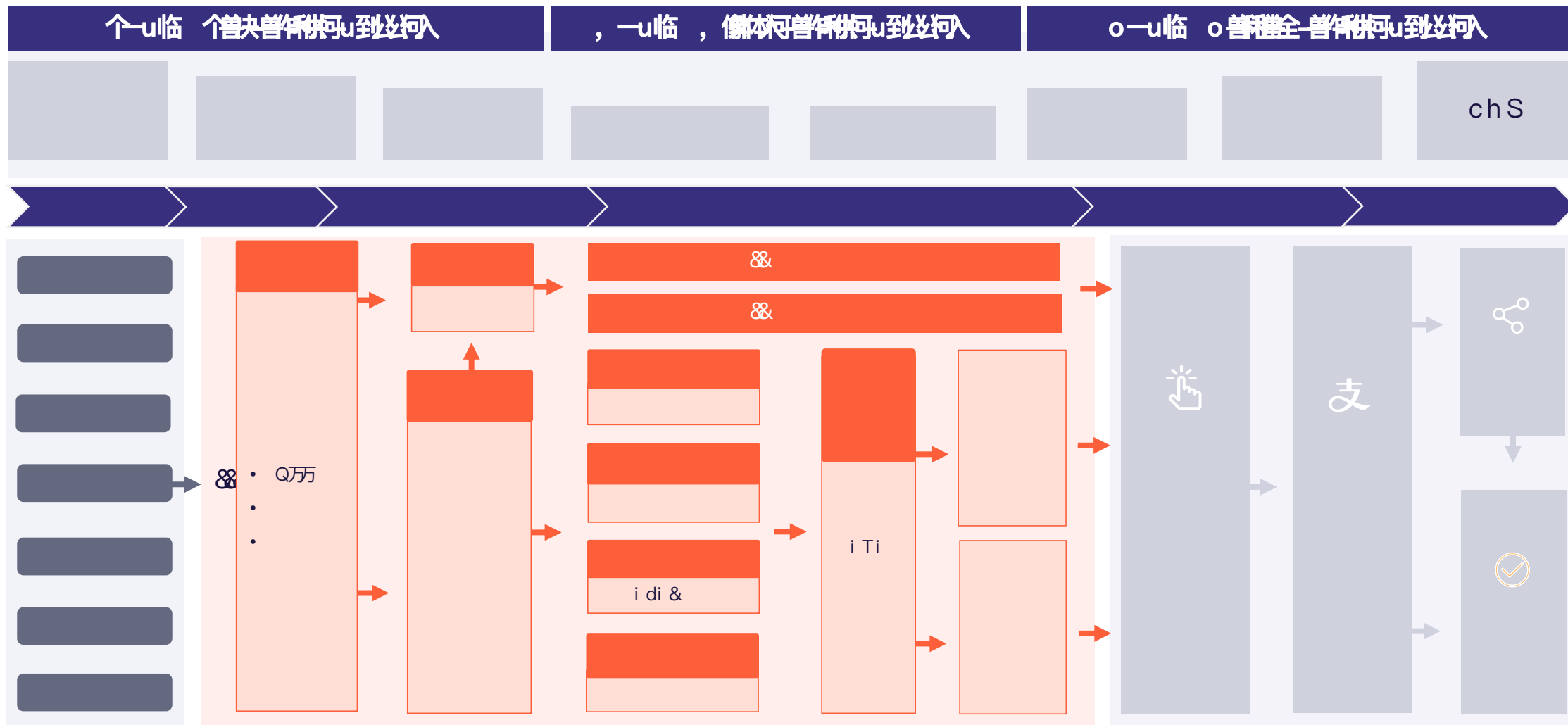




TM



个-u临K, -u临Ko-u临 -





阿里汇川



腾讯社交广告
Tencent Social Ads



微博



快手



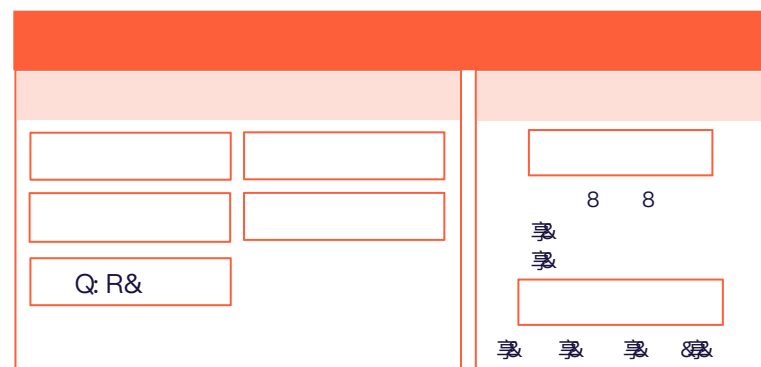
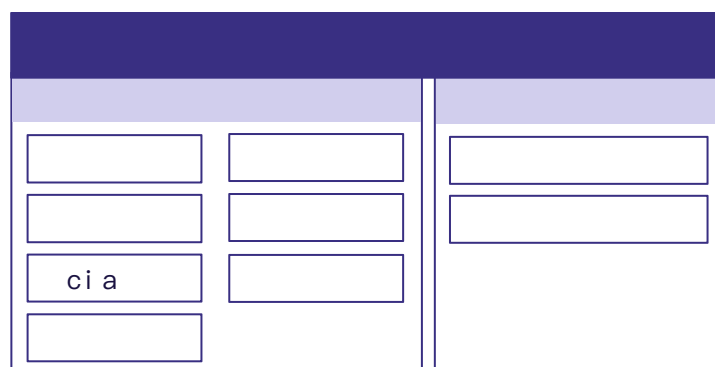
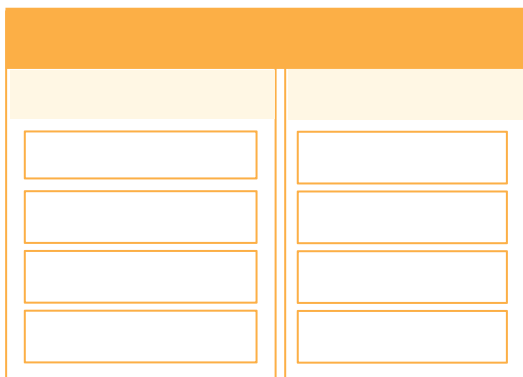
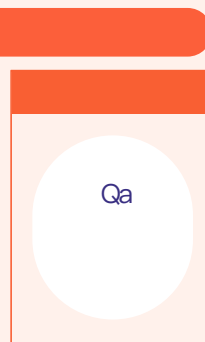
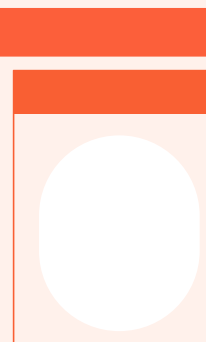
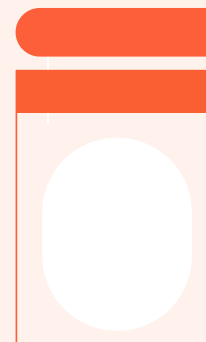
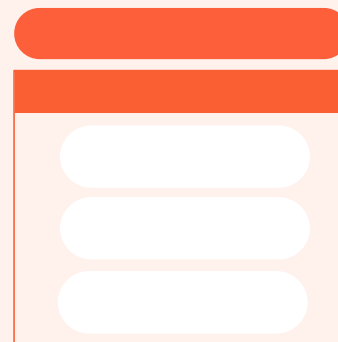
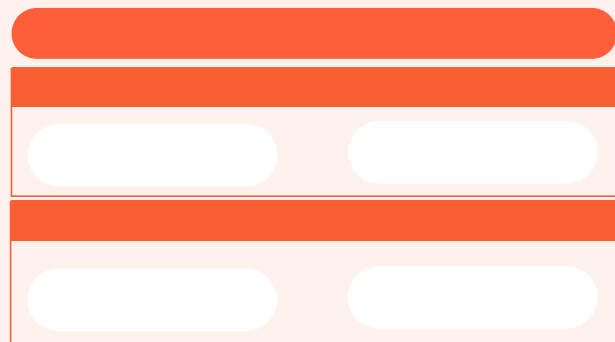
小红书

头条

Q万万



XE



STi

8 8

&&



&W上且?(8n &



&W上且?(8n &质 购

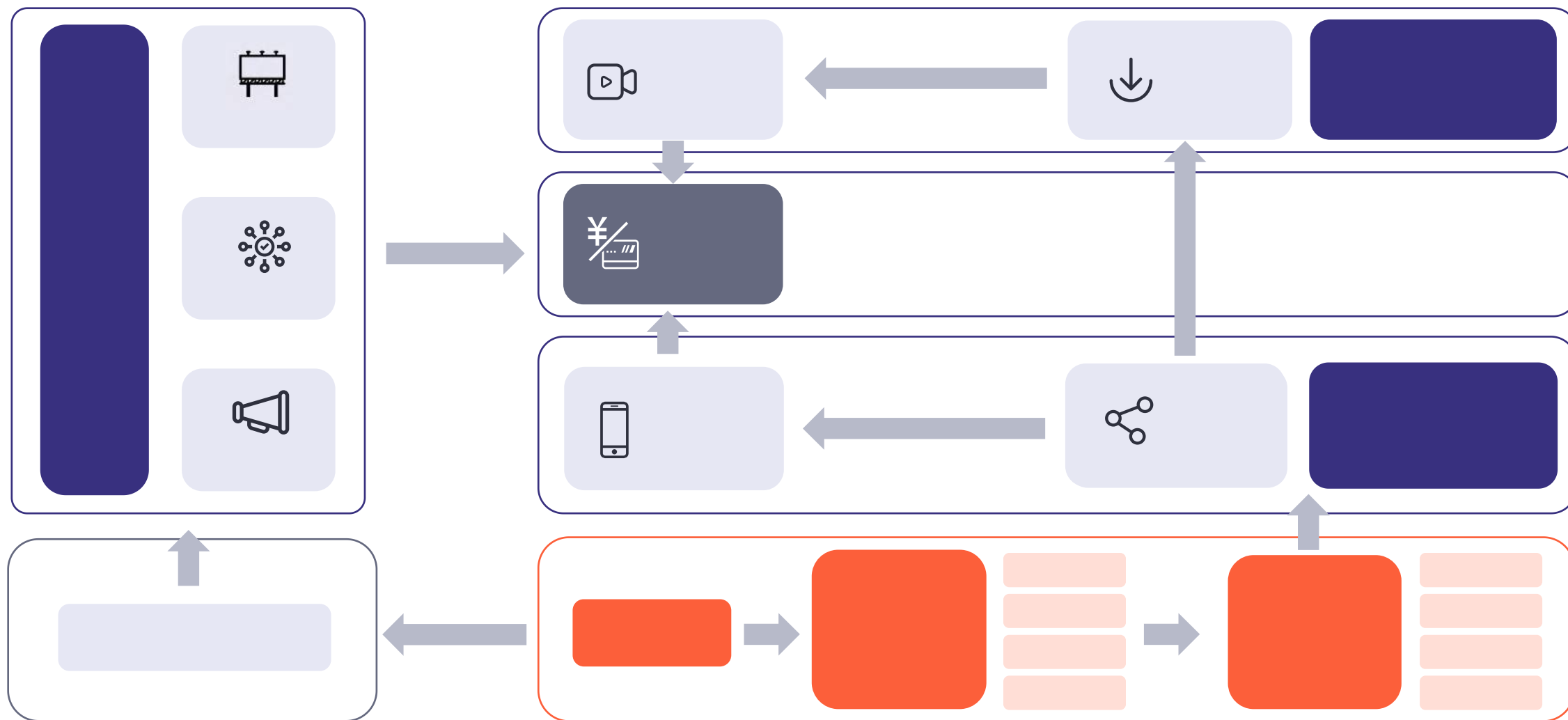
TNA

A

B

& h a

& h S



读

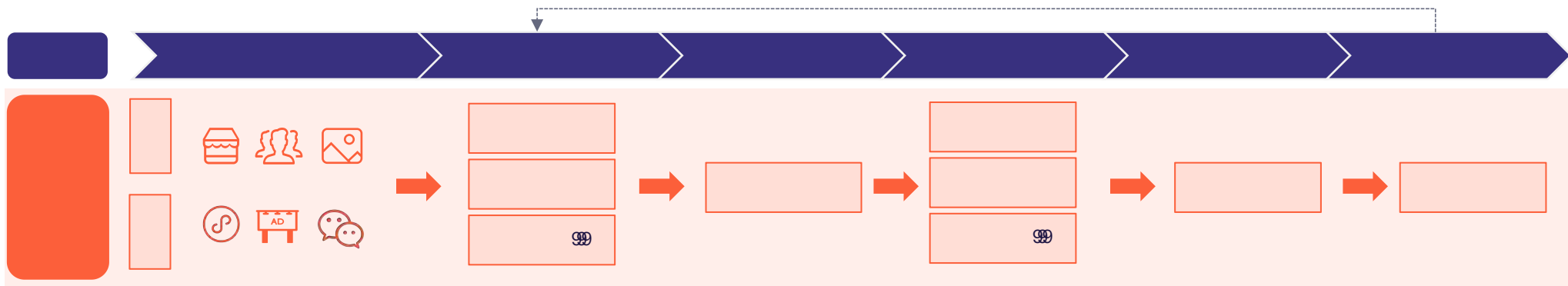
课

读

课

i p读op&

读



质W上且? h &

购8&

推广渠道	A 广告阶段		B 用户量			C 用户质量					D 用户行为	
	点击	到站访问	用户总量	新增	回访	平均 DAU	人均访问时长	人均访问次数	次日留存	7日留存	注册第四步, 账号设置	
汇总	93286	35281	16813	13848	1401	93.41	15.82	2.10	1162	1133	126.00	
自然流量	-	10	10	9	0	0.00	0.43	1.00	0	0	0.00	
今日头条	32120	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00	
weixin	19259	12942	9510	8238	409	52.83	4.91	1.38	382	449	40.00	
EDM	8654	10807	3376	2305	513	18.76	31.55	3.20	428	380	32.00	
微信广告平台	5633	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00	
百度原生信息流	5592	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00	

C&



拆解分析

以漏斗形式，一层层剥洋葱式定位优化环节



对比分析

用气泡图形式将所有渠道表现进行对比



归因分析

将购买、复购行为与渠道传播关联起来

课

读

读

读

课

?

& &



质W上且? h æ

购8&

多模型归因

转化人数 363

总转化次数 367

下载

当前模型

首次点击归因

VS.

对比模型

选择对比模型

推广渠道

转化次数

转化

直接访问

161

43.87%

baidu

150

40.87%

360

26

7.08%

zhihu

21

5.72%

google

7

1.91%

sogou

1

0.27%

weixin

1

0.27%

首次点击归因

最终点击归因

线性归因

基于位置归因

课 娅 婚读娅 婚读娅 婚

读 读 读 课

ch d&

:

:

Q万万



读

质W上且? h & 购8&



ch S&

- &h S
- &h S

&i & 读

读

读

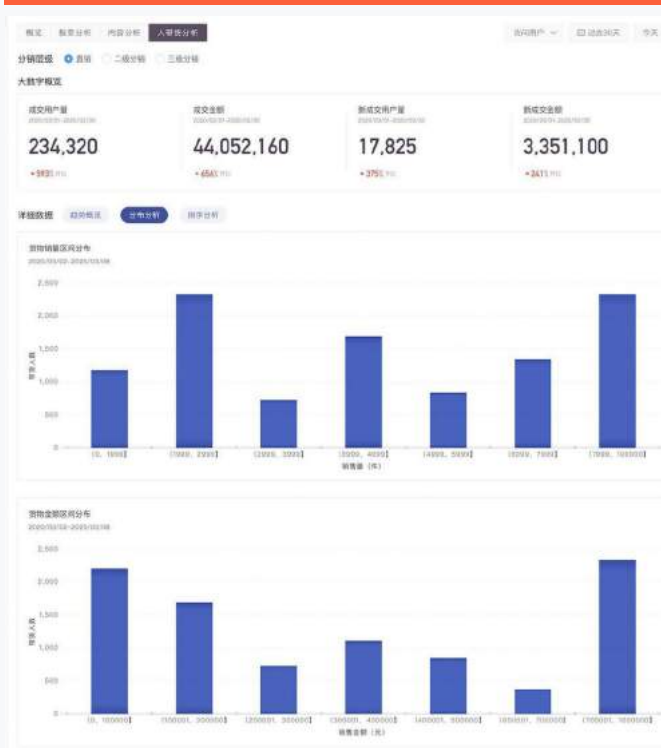
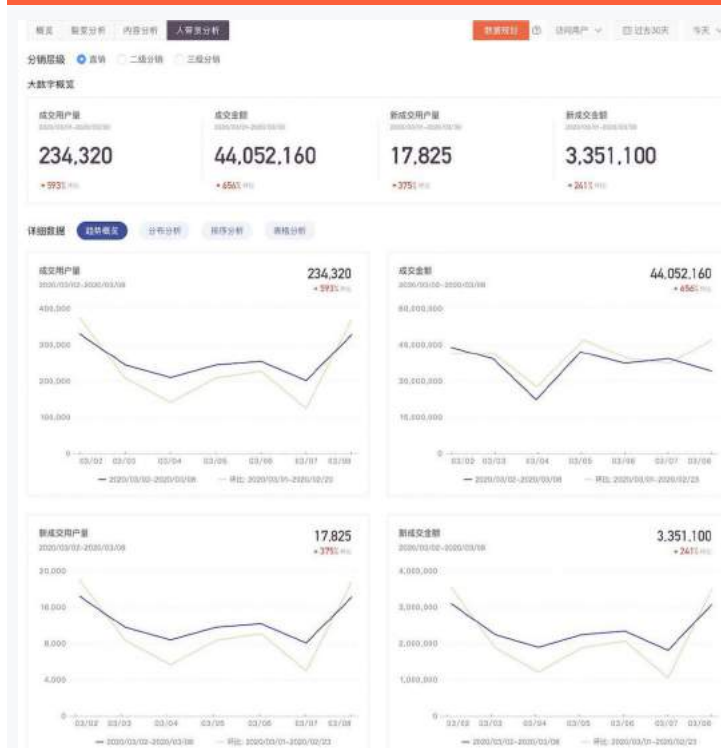
课

&h S& 课

质W上且?(h & 购8&h S&

&i &

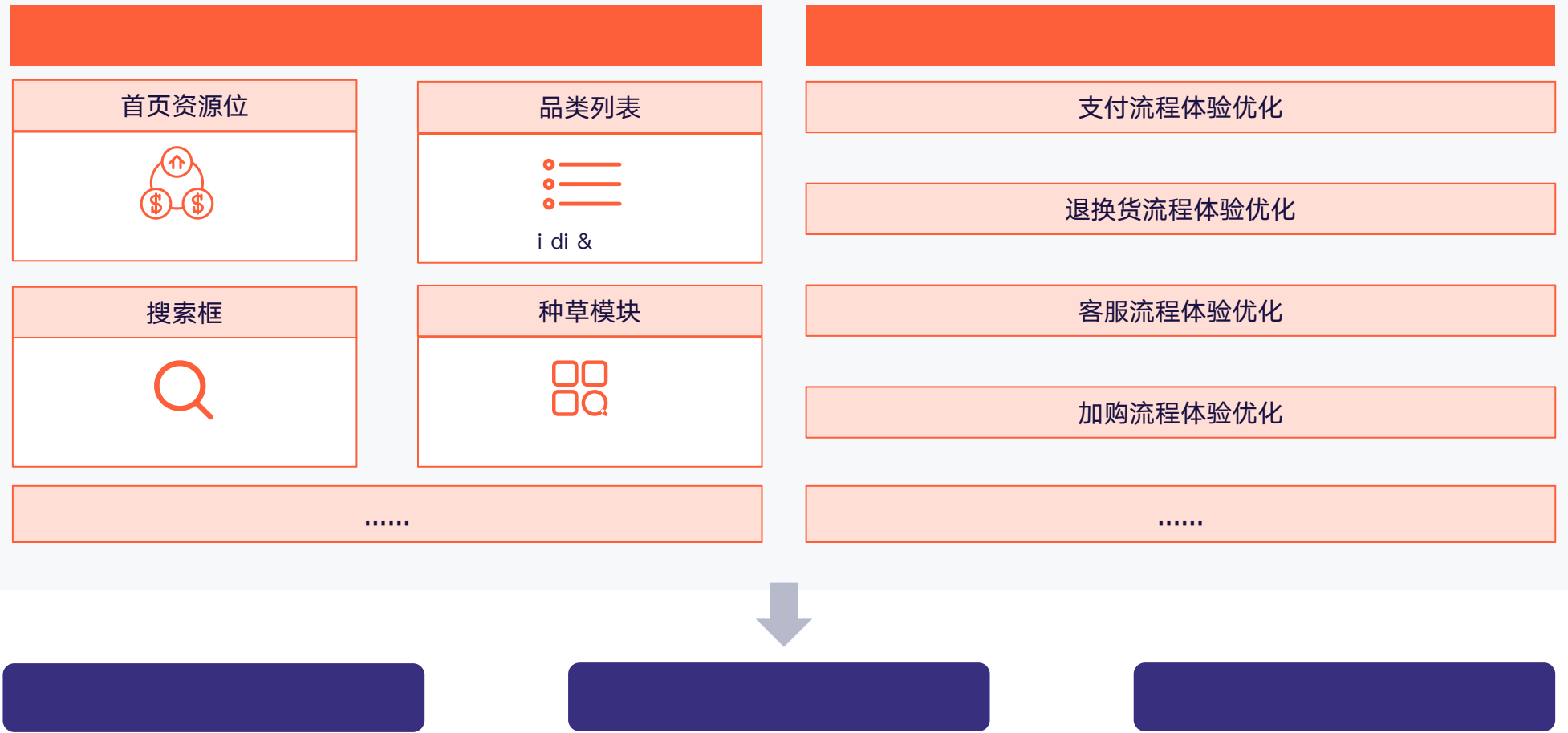
&h S



TN-

A

B



课 8W上且?(h &

课



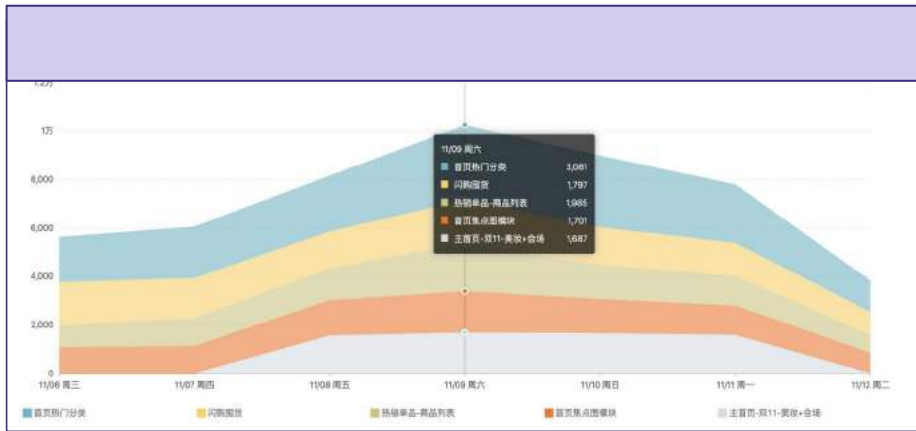
明确各资源位的定位和业务目标，并应对流量分配做好规划，铺设导购路径源头



从流量占比和用户关键行为，结合流量的规模价值和业务价值综合评估



不断评估读迭代首页流量分配策略，实现流量分发效率最大化



资源位名称: name	加入和离开 (立即生效) 链接: 事件: 次	订单支付成功: 事件: 次	订单支付成功: 事件: 次	订单支付成功: 事件: 次
首页焦点图模块	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
热销单品-商品列表	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000
主页面-主图: 双11-美妆+会场	1000	1000	1000	1000



按资源位申请时间顺序，先到先得



按资源位效率得分排名，分配各资源位的使用天数占比



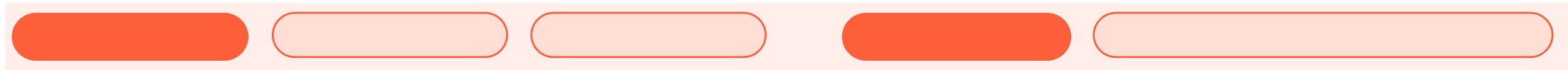
读

读

课
课

&W上且?(h&

读



&A



-
-

8B

-
-
-

质W上且?(h&

购8D&



搜索无结果的热搜词TOP10
2018/03/16 - 2018/05/19



搜索词	搜索成功_次	搜索结果点击_次	搜索结果点击率
Gucci	5,487	2,381	0.434
gucci	4,525	2,078	0.422
Burberry	3,360	2,028	0.604
Balenciaga	3,237	1,576	0.487
Maison Margiela	2,752	1,821	0.668
prada	2,746	1,154	0.42
balenciaga	2,323	1,330	0.573
Prada	2,235	839	0.375
celine	2,175	1,186	0.545
burberry	1,868	955	0.514

完成搜索: 搜索类型分布
2018/10/07 - 2018/10/13



加入购物车 (立即抢购) 成功_事件_次	订单支付成功_事件_次	订单支付成功_金额_var_求和
648	73	102,409
534	68	49,706
471	45	52,725
454	38	32,873
436	33	46,817
425	33	45,354
422	28	43,303
370	34	30,554
362	18	31,019
331	35	44,796

课 8W上且?(h &

读 读 课

读

课

质W上且?(h & 购8&

IOS-AICategory页面-不同二级类目点击人...

2019/03/05 - 2019/03/11

过滤条件: appCountry = 93

0 1,200 2,400 3,600

Sheets, Bags & Accessor... 3,141

Home & Garden 2,009

Men's Fashion 1,440

Office & Stationery 1,345

Toys, Mother & Kids 1,336

Beauty & Health 1,285

Women's Fashion 1,263

Mobile and Electronics 1,214

Sports & Outdoors 1,168

Automotives 780

IOS-AICategory页面-不同三级类目点击人...

2019/03/05 - 2019/03/11

过滤条件: appCountry = 93

0 200 400 600

Tops & Tees 516

Dresses 382

Bottoms 380

Desk Accessories & Org... 237

Coats & Jackets 234

Skirts 230

Food 227

Blouses & Shirts 218

Pens, Pencils & Writing ... 182

Notebooks & Writing Pads 164

11.7%

男装类目 (Top 5 畅销商品) 占比

87.2%

女装类目 (Top 5 畅销商品) 占比

107.6%

配饰类目 (Top 5 畅销商品) 占比

103.6%

家居类目 (Top 5 畅销商品) 占比

84.6%

母婴类目 (Top 5 畅销商品) 占比

23.1%

运动类目 (Top 5 畅销商品) 占比

14.6%

读 读

二级转化入口名称	浏览商品详情页_次	加入购物车_次	成单率 (成单量/加入购物车次数)	生成订单_次	付款率 (付款次数/成单量)	订单支付成功_次	订单支付成功_原价_求和
Women	16,695	1,296	0.00772	10	0.6	6	445
Accessories	6,844	640	0.0266	17	0.235	4	493
Swimwear	2,812	223	0	0	0	0	0
Bottoms	2,714	218	0.0229	5	0.2	1	78.9
Tops	2,533	207	0.0193	4	0.75	3	219
Dresses	1,735	92	0.0217	2	1	2	166
Matching sets	1,604	71	0.0141	1	1	1	122
Men	1,115	92	0.0109	1	0	0	0
Recommend	1,035	64	0	0	0	0	0
Activewear	797	42	0.0238	1	0	0	0

读

娅 婚

读

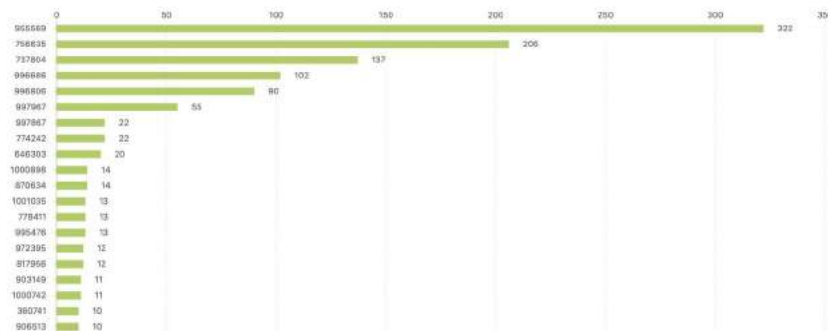
课

课 8W上且?(h &

&h S

质W上且?(h &

购8&



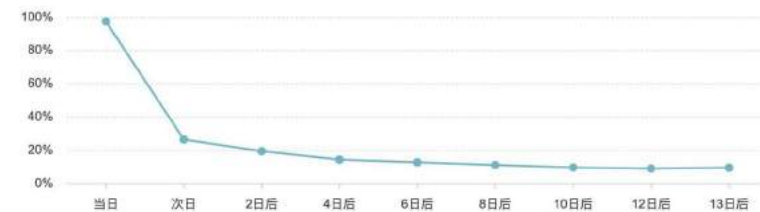
社区引流到商品详情页用户的留存

2020/06/16 - 2020/06/29

起始行为: 帖子详情页浏览 网站/手机应...

留存行为: 浏览商品详情页 网站/手机应...

目标用户: 全部登录用户



二程转化入口名称	浏览商品详情页_次	加入购物车_次	成单率 (成单量/加入购物车次数)	生成订单_次	付款数 (付款次数/成单量)	订单支付成功_次	订单支付成功_原价求和
999806	28,737	1,978	0.0329	85	0.6	39	2,101
879079	6,174	399	0.015	6	0.833	5	339
992947	6,047	214	0.0187	4	0.5	2	129
994939	5,946	412	0.0243	10	1	10	669
994327	5,730	491	0.0204	10	0.5	5	254
995699	5,501	349	0.0172	6	0.667	4	164
987417	5,303	423	0.0331	14	0.571	6	474
980010	5,287	324	0.0216	7	0.714	5	250
987091	5,080	392	0.0153	6	0.667	4	207
1001458	4,832	361	0.0166	6	0.167	1	22



obe &

&下《与《“万

课

读

&be &

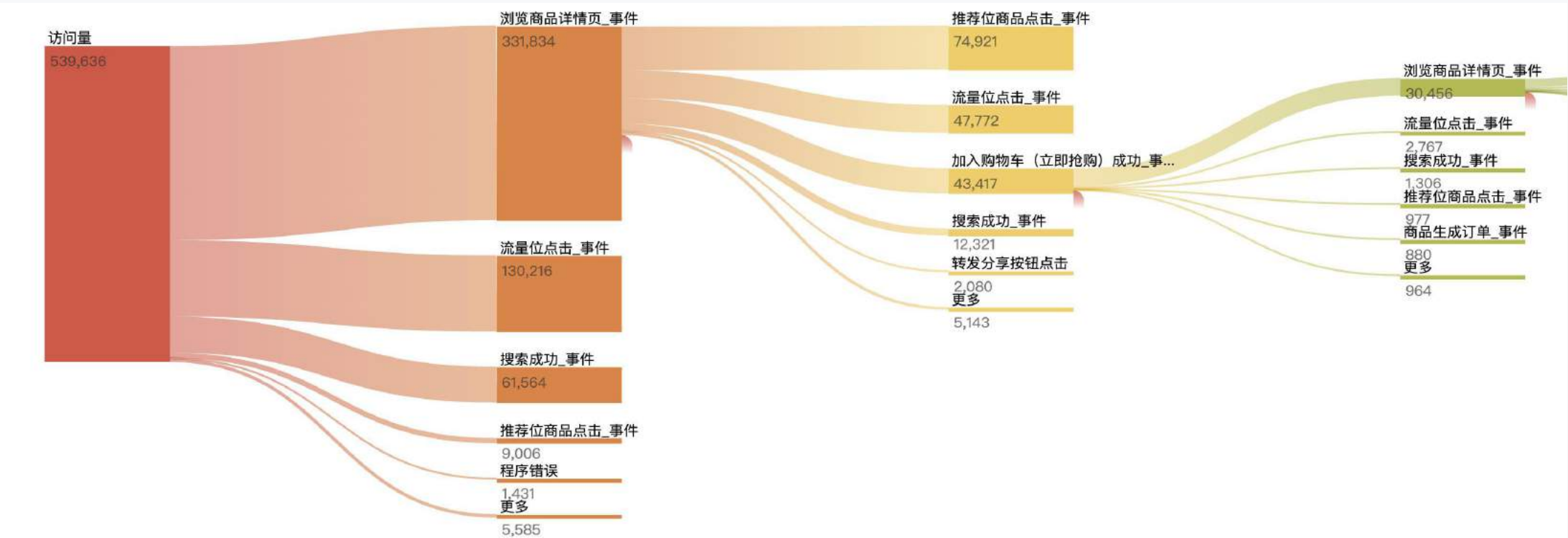
-
-

读

课

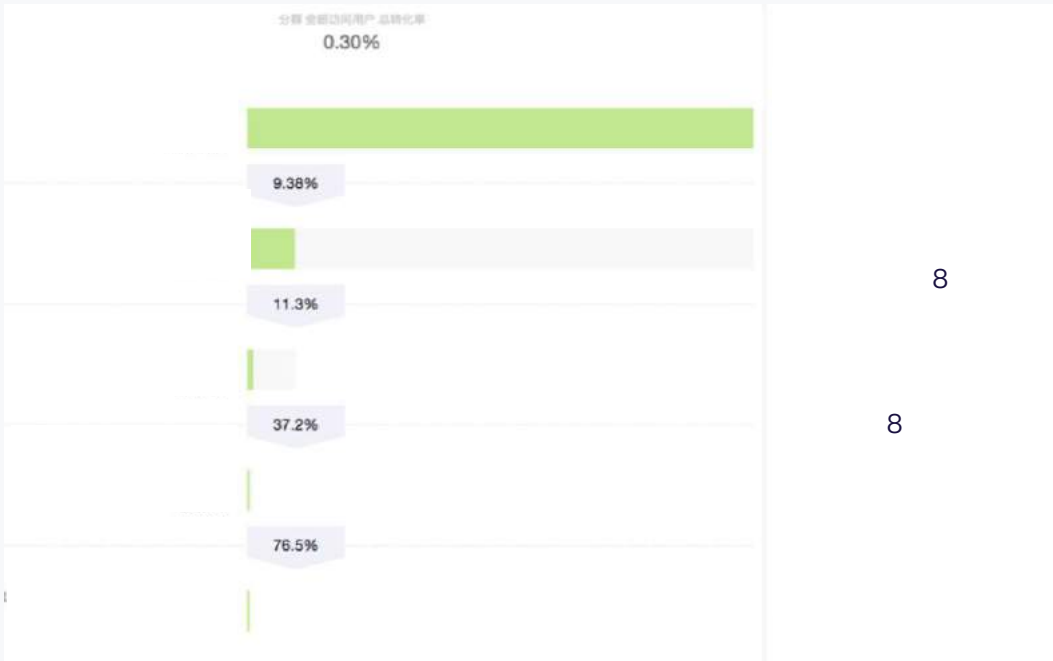
质W上且? h &

购8&be &



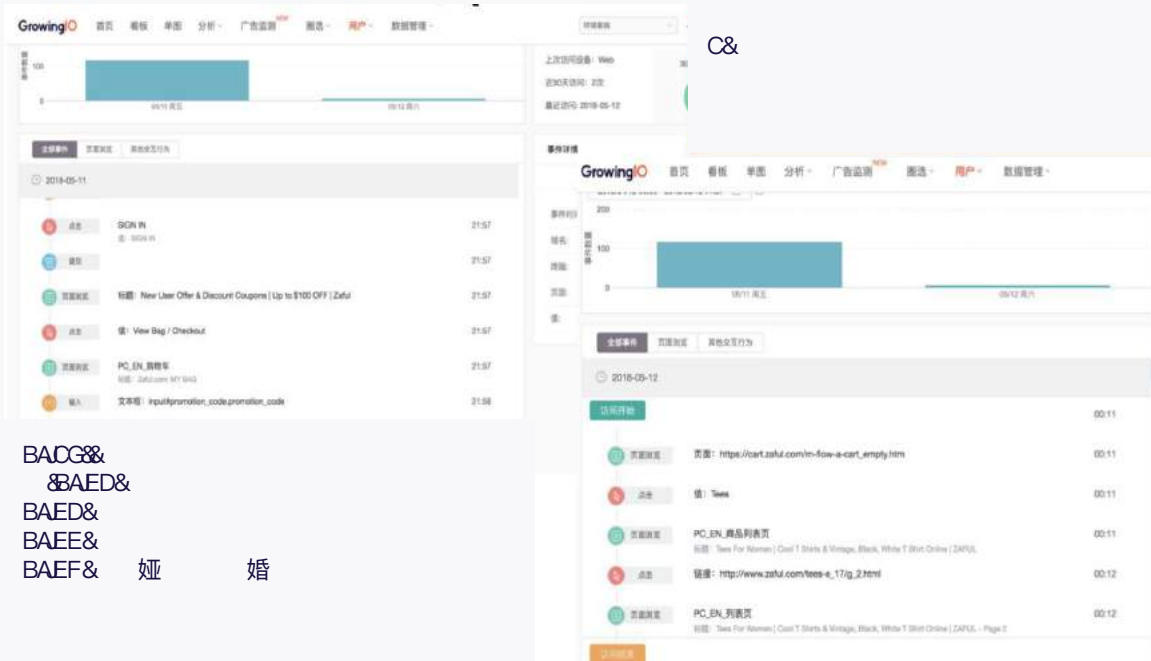
课 通过漏斗发现转化瓶颈；然后针对转化率低的步骤进行用户细查，找到体验优化的机会点。比如，通过用户细查发现如下右图所示的问题，就可以对登录前加购的商品，登录后也记录保留，保证流程简单通畅。

质W上且? h & 购8&



8

8



BAC&&
&BAED&
BAED&
BAEE&
BAEF& 娅 婚

TMI-

A

B

C

读

读

读

课

读

:

读
课

读

读

质W上且? h &

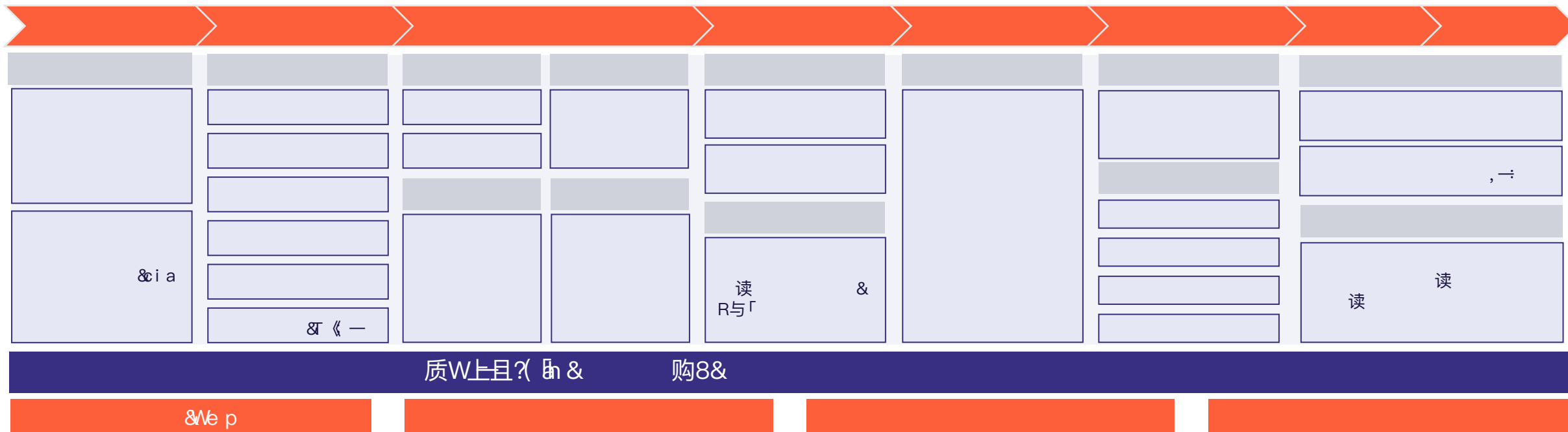
购8&

:

读

&We p

读 读 读



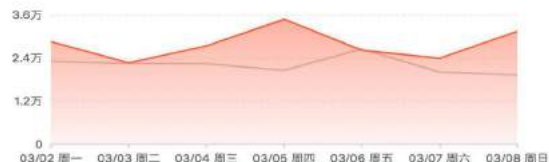
【GMV】

2020/03/02 - 2020/03/08



【用户量】趋势

2020/03/02 - 2020/03/08



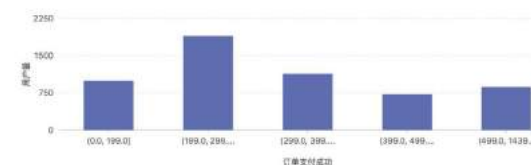
人均访问时长

2020/03/02 - 2020/03/08



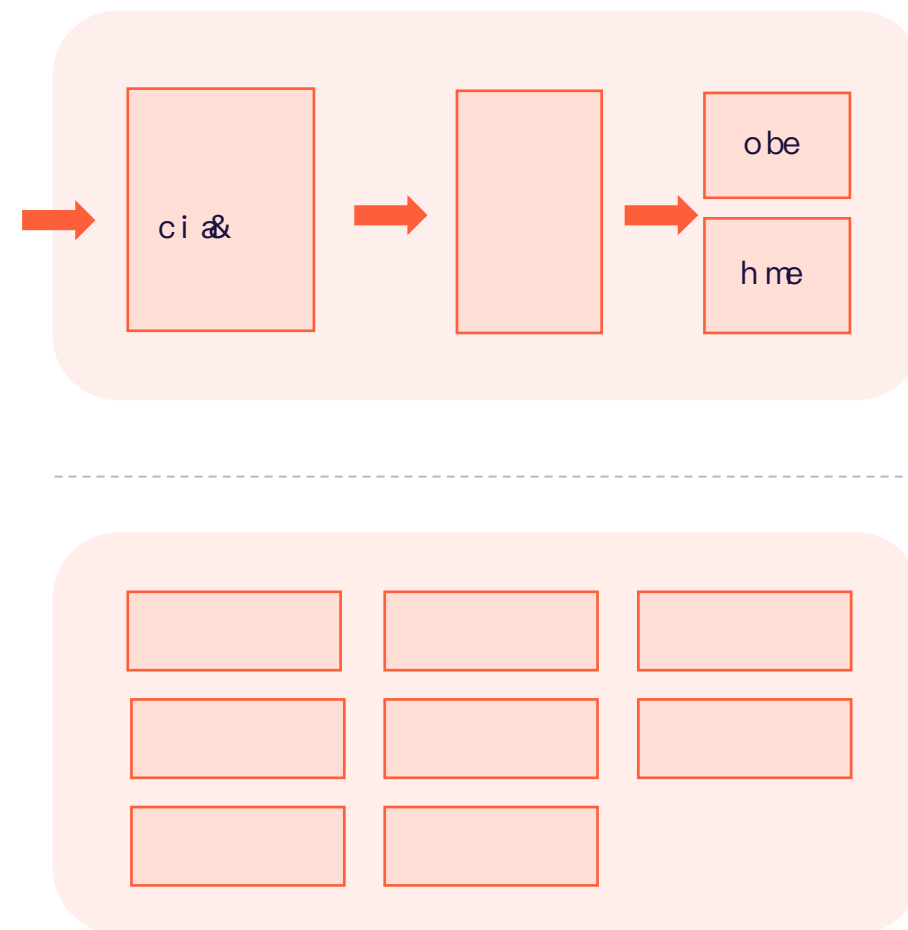
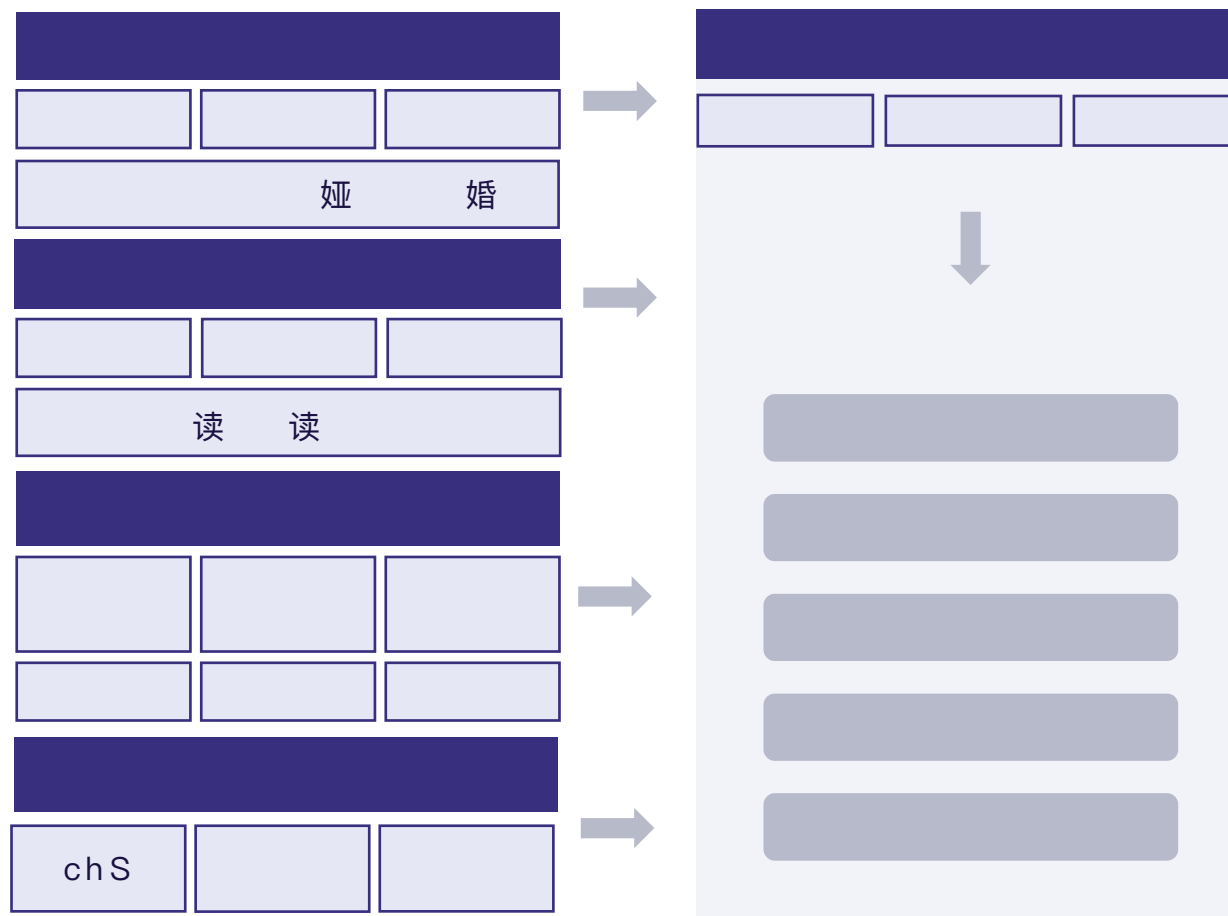
订单支付金额分布

2020/03/02 - 2020/03/08



读 读

课

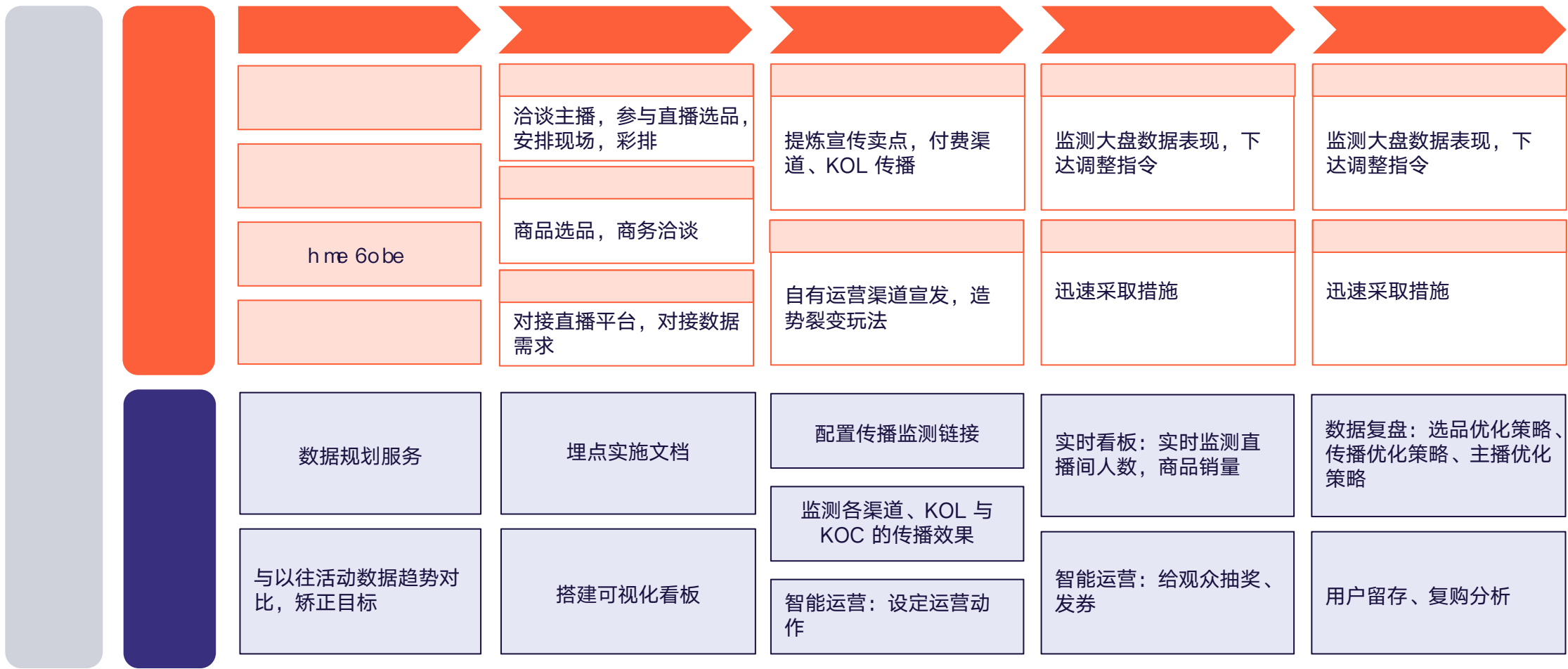


娅 婚
&Me p&

读 课

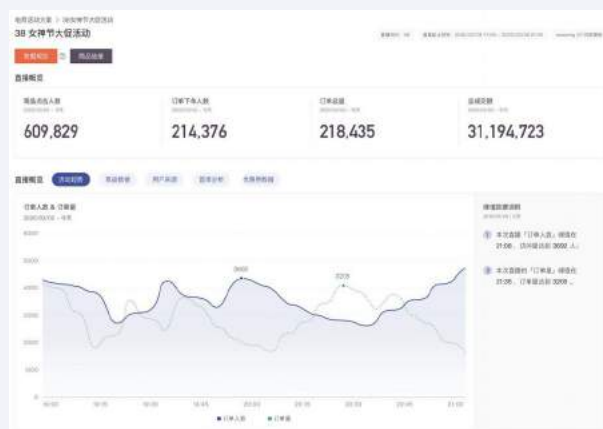
读

读



质W上且? (In &

购8&



商品口碑详情				
商品名称	商品点击数	订单量	订单量占比	好评订单量占比
爱丽斯护肤保湿补水护肤品600ml	19,258	6,132	3,142,629	19.0
艾兰欧合小森部保湿补水护肤品	71,206	46,171	6,300,698	58.8
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	39,256	30,361	3,000,018	76.9
爱丽斯保湿艾兰欧艾兰欧保湿霜	22,261	28,061	1,800,216	94.9
爱丽斯保湿艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	19,841	33,217	3,300,290	94.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	23,841	10,111	9,100,169	26.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	7,167	6,111	380,116	94.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	3,117	1,111	1,100,141	71.7
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	6,111	4,211	4,100,129	66.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	6,111	3,111	1,100,126	84.9

商品口碑订单详情				
商品名称	商品点击数	订单量	订单量占比	好评订单量占比
爱丽斯护肤保湿补水护肤品600ml	19,258	6,132	3,142,629	19.0
艾兰欧合小森部保湿补水护肤品	71,206	46,171	6,300,698	58.8
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	39,256	30,361	3,000,018	76.9
爱丽斯保湿艾兰欧艾兰欧保湿霜	22,261	28,061	1,800,216	94.9
爱丽斯保湿艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	19,841	33,217	3,300,290	94.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	7,167	6,111	380,116	94.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	3,117	1,111	1,100,141	71.7
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	6,111	4,211	4,100,129	66.9
爱丽斯艾兰欧保湿补水护肤品保湿霜	6,111	3,111	1,100,126	84.9

读

读

TN-

A

STi 课

STi

读

&T & “万万? (&

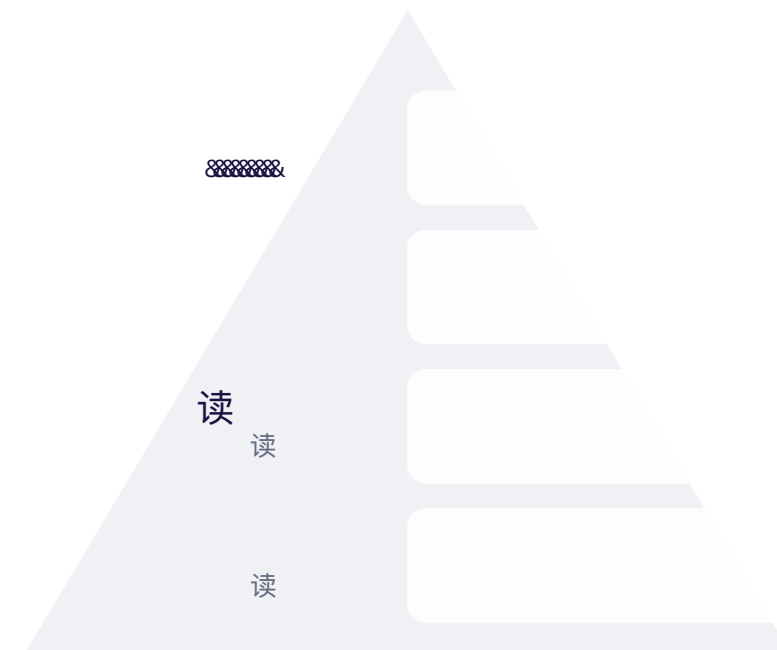
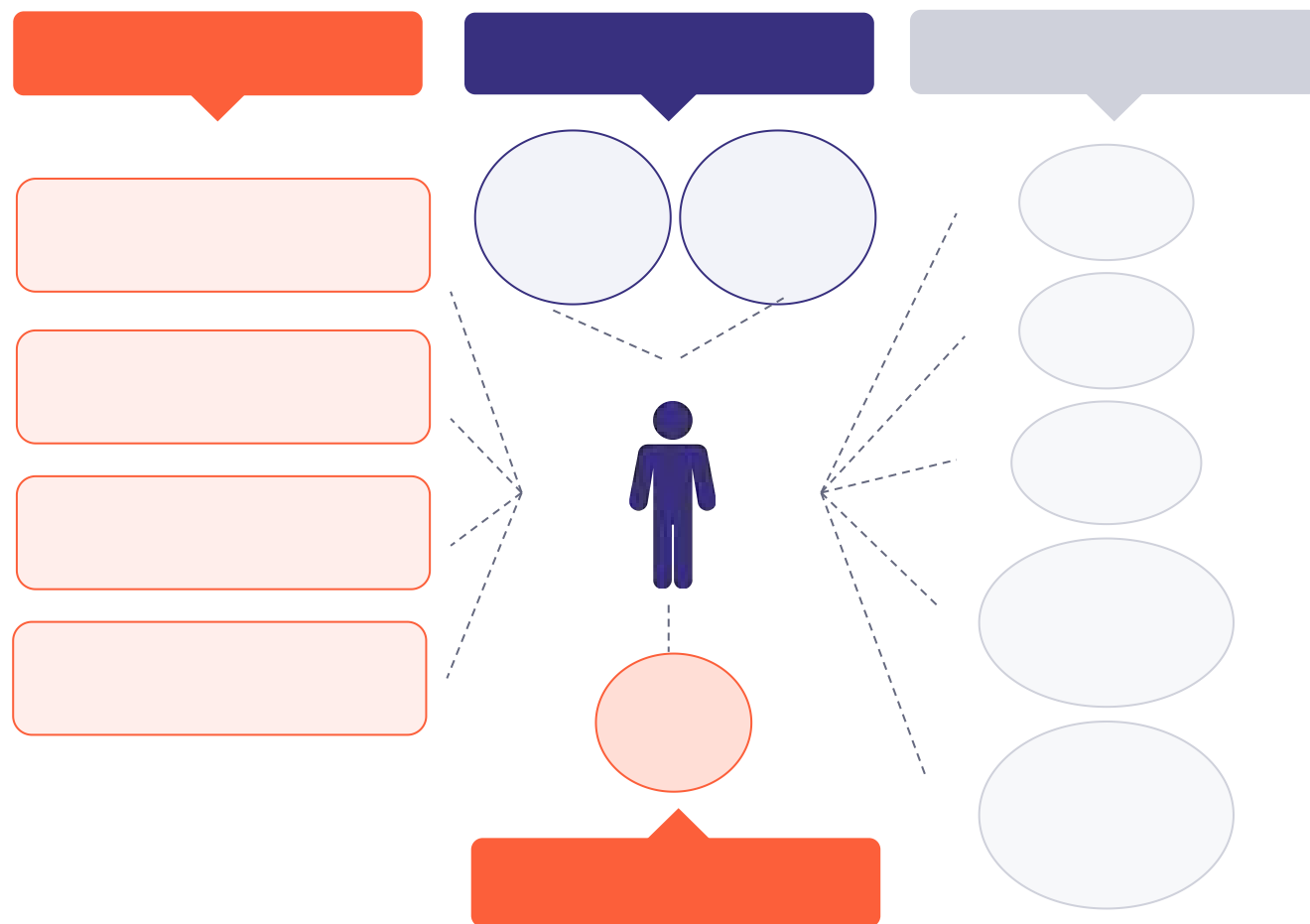
课



课
读 读 读

课
读 读 读 读 读

课 & 上且? 的



课

课

:



-
-
-
-

BE8C@&

& 0

8A@& 8F0

分群画像

快速设置规则，查看用户特征

请先设置规则：

7,759 个用户，占比 100%

A | 做过 | 任意行为 | 过去7天 | 与 | 或 | 且

保存分群 | 取消修改 | 删除分群

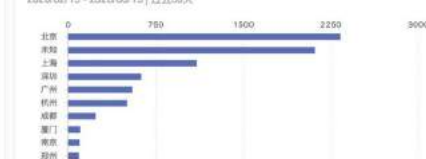
活跃用户量趋势

2020/02/15 - 2020/03/15 | 过去30天



活跃用户量地域分布

2020/02/15 - 2020/03/15 | 过去30天



单用户画像 > 用户 ID: 155697

155697

用户名称:

注册时间:

用户手机号:

用户邮箱:

微信openid:

用户属性或标签

用户生命周期...	
产品功能使用...	
城市	广州
操作系统	Windows

过去7天 | 全部事件 | 埋点事件 | 访问事件 | 搜索事件

2020/03/13

- 14:28:39 埋点事件 前端路由切换
- 14:28:40 埋点事件 埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 无埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 无埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 无埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 无埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 埋点事件使用
- 14:28:40 埋点事件 埋点事件使用

暂无数据

事件详情

页面切换时间time	556
路由切换目标页面	/projects/project_id/...
路由切换过程	/projects/project_id/...



-
-
-
-

读

课

课

读

课&

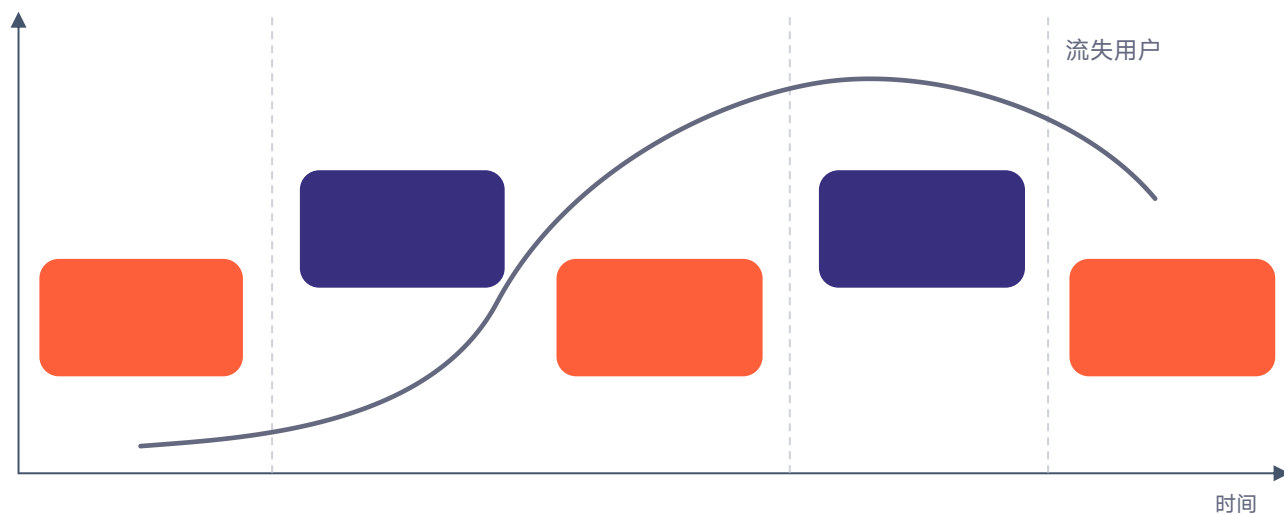
读

g & &g &
B & &s &

课
课

课

读

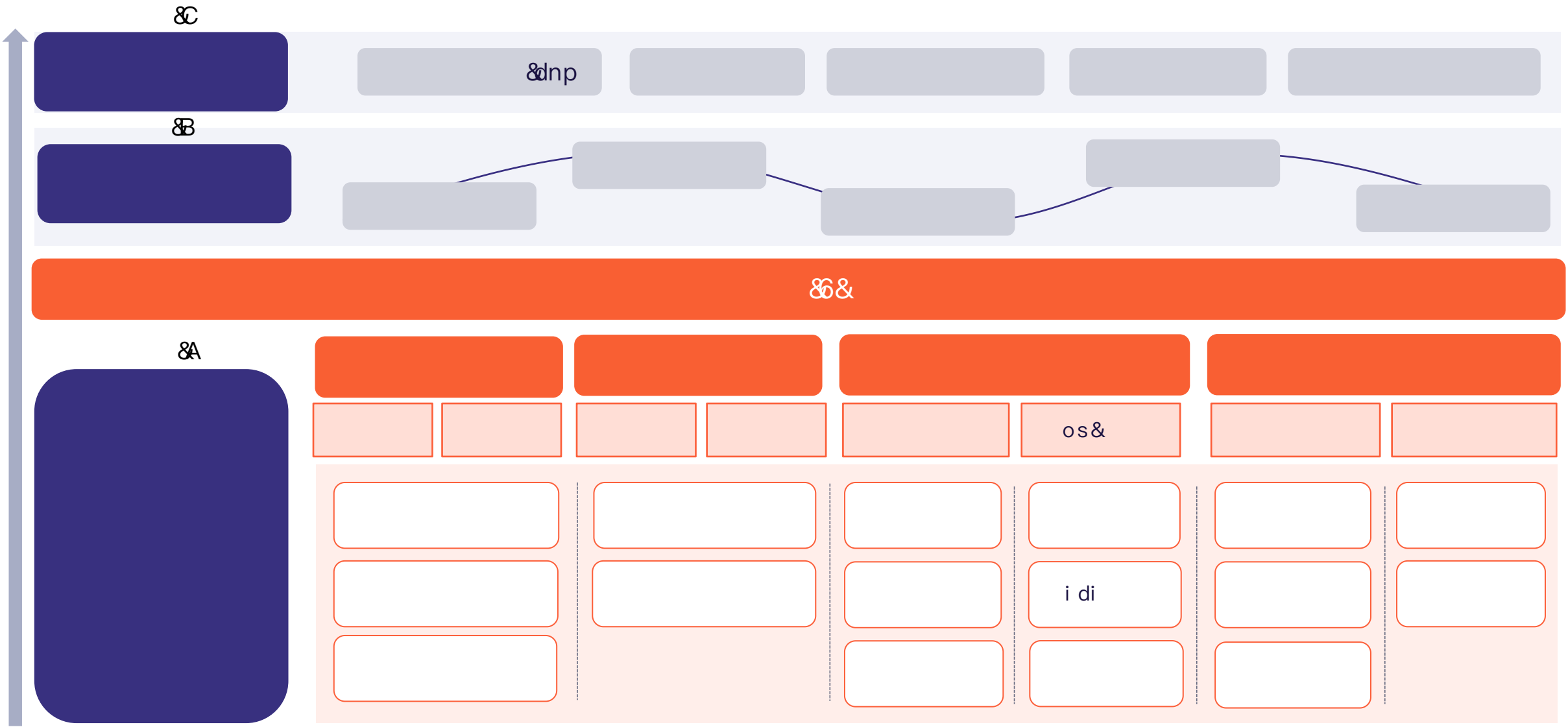


读

& omX读

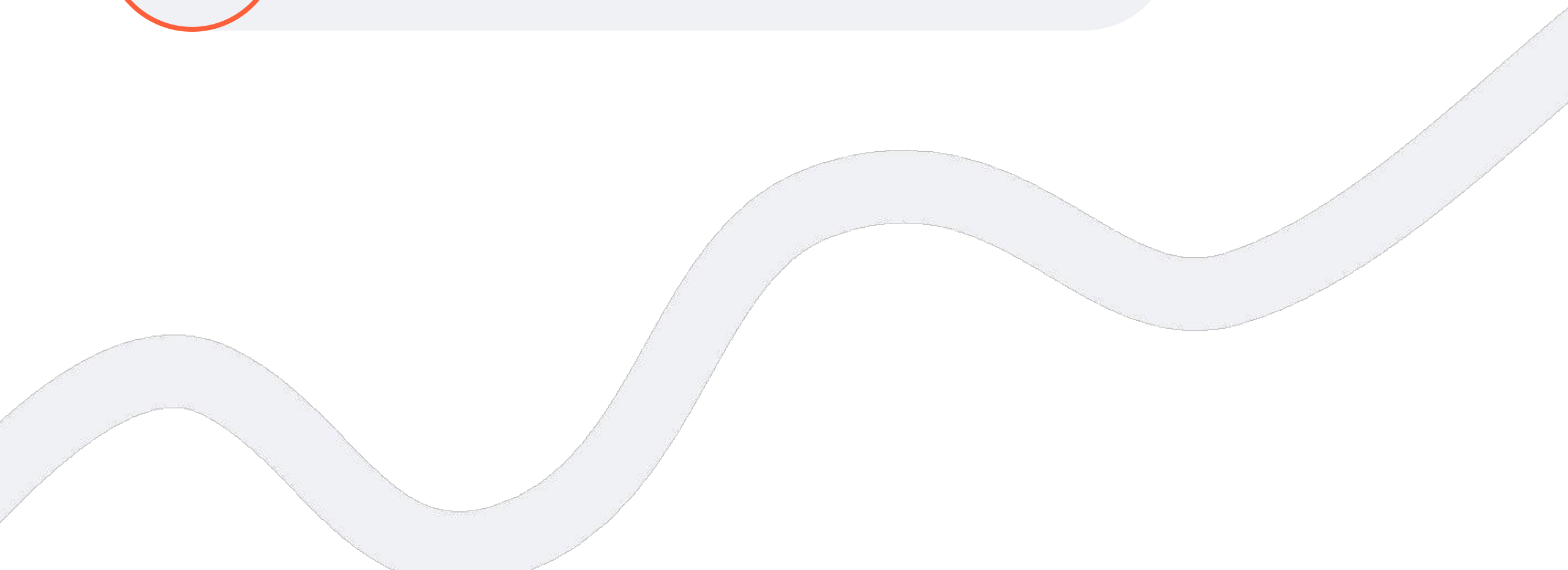
质W上且? h & 购
&







UM





买w分售案例

GrowingIO



8A@@@ &

- 娅 6XE婚
- 娅 婚
-

W上且?(h &

搜索无结果热搜词TOP10
2019/07/01 - 2019/07/31

过滤条件: 是否有搜索结果_var = false 搜索关键词_var != N/A

搜索关键词_var	搜索成功_事件_次
香奈儿	1,351
黛珂	1,081
coach	1,050
匡威	997
迪奥	928
蔻驰	568

改变

88—、,': 88—、, & 88—、, &

-
- A F
- 娅 婚

娅W上且?(h & 读 课

课婚&

如如&



一、伪位训练

一、买w分割案例一

一：兽

GrowingIO

e “不”o&

Q&A

&g - 9A&



衬衫



单西



POLO



套西



牛仔裤

•

读

•

读

•

娅W上且?(ㄣ & &e “不」o& 读

课婚如如“不”

&W上且?(5n &



&N上且?(In &

&

H@ &



What? In &

 $\frac{8}{mTc} \quad \&$

W上且?(In &



&W上且?(En &

Qi &

& &



买w分售例

GrowingIO



母婴频道



超级工厂



免税店



买菜街



苏宁易购



签到有礼



品牌特卖



拼团



9.9 包邮



今日上新

读

读

-
-
-

W上且? 6h &

8h me &

8D&

A& 6	B& aI & “万万? (”	C&	D&
88888 : o下88888 :	88888		
88888			读
88888 : :			
88888 : :			

- C& 86& 86A-H@N&
- C@@6& 读
-
-
-



买w分售案例

GrowingIO

&hi && &
B@A & &hi &@@

&l e 读 读 &R&

W上且? h &

- &Q万&
- T 《好?, 6 i 与下

嘘，告诉你一个腿长腰细翘臀
的秘密！您的新人专享 85 折礼
券尚未使用哦，快进入 [https://
gio.ren/](https://gio.ren/) 挑选属
于您的吧，本券
10.24 前有效。退订N

T 《好?, &

- U -

— 品牌案例 —



扫码添加
增长顾问



W 分割线

GrowingIO

1

1

RBR

DIOR

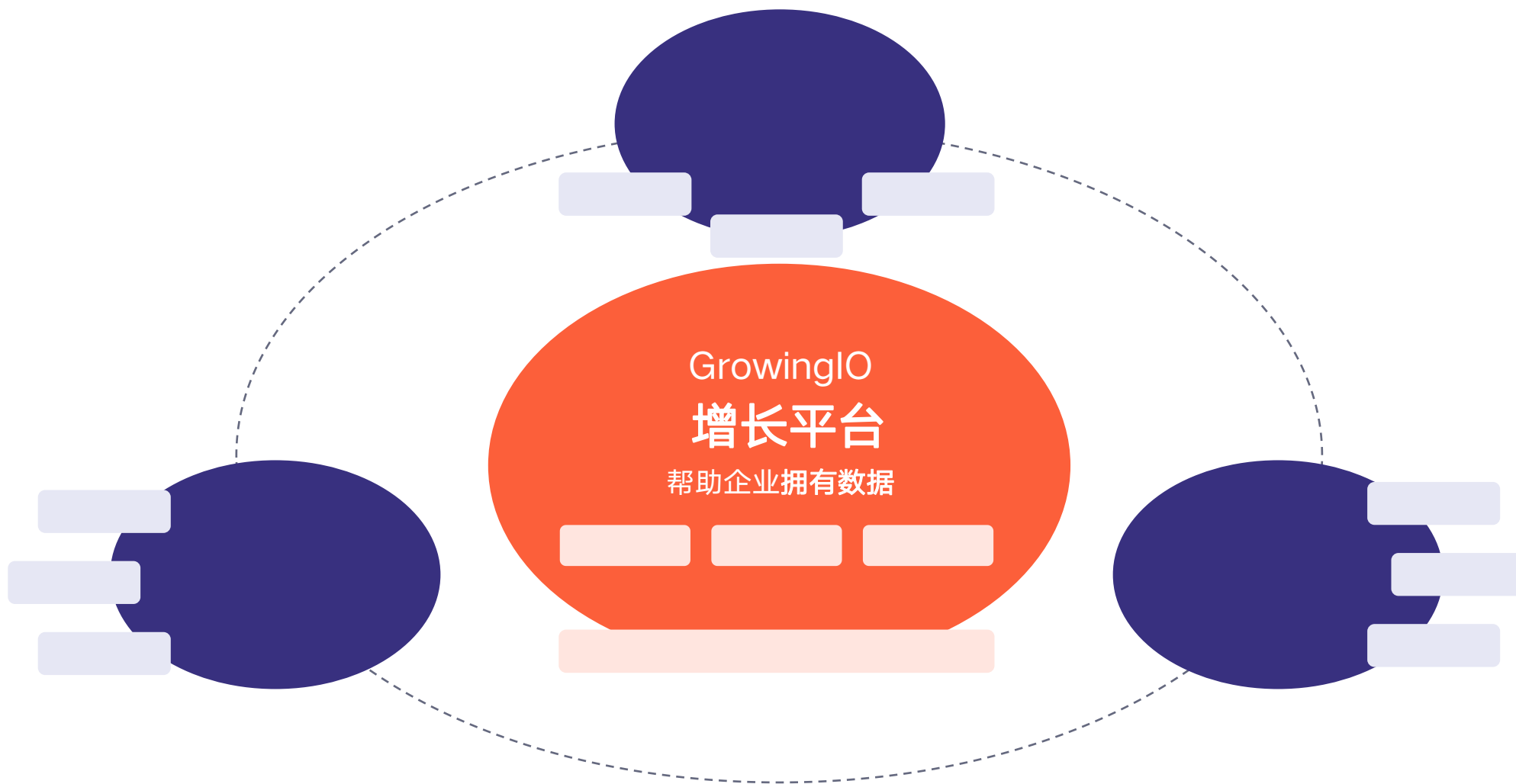


(H) 华住会



汉光百货







The diagram illustrates three different ways to divide a 10x10 grid into two 5x5 sections. The first section (orange) shows a vertical split. The second section (dark blue) shows a horizontal split with a 2x2 grid of 4x4 cells on the left and a 5x5 cell on the right. The third section (red) shows a horizontal split with a 2x2 grid of 4x4 cells on the left and a 5x5 cell on the right, with the text "Q: R&" in the bottom-left cell of the 2x2 grid.

Section 1		Section 2	



Qi a





& &
W上且? 𠂇 &



&
W上且? 𠂇 &



&
W上且? 𠂇 &



W上且? 𠂇 &



W上且? 𠂇 &



W上且? 𠂇 &



W上且? 𠂇 &

↑ⁿ : 業

& &



¿Vas a ir?



¿W上且?(5n 8质

购